

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *green marketing*, *brand awareness*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang masyarakat Kudus yang telah diberikan dan mengisi kuesioner. Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus. Hal ini dibuktikan dalam pengujian statistik melalui uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa t_{hitung} yang nilainya 2,274 lebih besar daripada t_{tabel} . ($2,274 > 1,986$) dan nilai signifikansi yang besarnya 0,025 lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$). Sedangkan nilai koefisien regresi linier variabel *green marketing* adalah 0,144.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus. Hal ini dibuktikan dalam pengujian statistik melalui uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa t_{hitung} yang nilainya 2,935 lebih besar daripada t_{tabel} ($2,935 > 1,986$) dan nilai signifikansi yang besarnya 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$). Sedangkan nilai koefisien regresi linier variabel *brand awareness* ini adalah 0,232.
3. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus. Hal ini dibuktikan dalam pengujian statistik melalui uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa t_{hitung} yang nilainya 9,116 lebih besar daripada t_{tabel} ($2,274 > 1,986$) dan nilai signifikansi yang besarnya 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$). Sedangkan nilai koefisien regresi linier variabel *brand awareness* adalah 0,70.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan terdapat beberapa kekurangan atau keterbatasan meskipun sudah dilakukan dengan semaksimal mungkin. Adapun keterbatasan yang dialami dalam penelitian ini antara lain:

1. Terbatasnya referensi yang digunakan oleh peneliti. Hal ini dikarenakan variabel X3 pada penelitian ini merupakan variabel yang belum banyak diteliti, sehingga agak sulit mencari referensi yang benar-benar membahas mengenai variabel *perceived value* ini.
2. Responden pada penelitian ini yang berjumlah 96 orang merupakan sebagian kecil dari masyarakat Kudus yang jumlahnya cukup banyak. Jadi dapat dikatakan bahwa generalisasi lingkup hasil penelitian belum maksimal.
3. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini hanya dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 58,6%. Sehingga masih terdapat 41,4% variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen seperti harga, kualitas produk, dan lain-lain.

C. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *green marketing*, *brand awareness*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* konsumen Unilever, maka peneliti menyampaikan saran kepada pihak terkait yang dapat menjadi bahan pertimbangan baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian pengembangan selanjutnya. Berikut ini adalah beberapa saran dari peneliti:

1. Bagi pihak PT Unilever Indonesia

Untuk PT Unilever, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen. PT Unilever diharapkan dapat memberikan perhatian lebih pada aspek-aspek pengimplementasian *green marketing*, peningkatan *brand awareness* dan *perceived value*. Sehingga nantinya diharapkan *purchase intention* konsumen terhadap produk-produk Unilever juga akan semakin meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan dan memperluas penelitian ini. Perluasan penelitian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan jumlah responden penelitian, memperbanyak variabel-variabel bebas yang belum diteliti dalam penelitian ini, maupun menggunakan metode-metode penelitian yang lain agar jawaban dan hasil yang didapatkan lebih maksimal.

